

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi semakin tak terlepas. Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau, mendorong pabrikan besar dan terkenal seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Nissan dan Datsun untuk memproduksi mobil-mobil *Low Cost Green Car* (LCGC). Penjualan untuk mobil LCGC merupakan yang terbesar diantara tipe-tipe mobil lainnya, sehingga banyak pabrikan yang berlomba-lomba untuk menciptakan mobil LCGC yang paling diminati konsumen untuk dapat menguasai pangsa pasar. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), di semester pertama 2018 (Januari-Juni) *wholesales* (pengiriman kendaraan dari pabrik ke *dealer*) mobil ini telah mencapai angka 58.573 unit. Di antara semua kendaraan LCGC tersebut, Toyota Calya menjadi mobil LCGC paling laris setelah terjual sebanyak 32.286 unit. Mobil LCGC terlaris berikutnya adalah Daihatsu Sigra yang terjual sebanyak 24.338 unit.

Banyak keuntungan dan kerugian yang dimiliki oleh mobil LCGC. Keuntungan yang dimiliki mobil ini adalah semua mobil LCGC hanya berkisar pada angka 100 juta dan konsumsi bahan bakar berkisar pada 1 liter pada 20 km. Untuk kekurangannya, kelengkapan fasilitas mobil ini sangat minim, tidak dilengkapi dengan fitur keselamatan seperti *air bag*, atau sistem pengereman ABS, tenaga yang dikeluarkan oleh mobil ini tergolong rendah, dan bobot mobil yang

tergolong ringan.

Dengan maraknya pembelian mobil LCGC, beberapa pabrik berlomba-lomba untuk menciptakan mobil LCGC yang diminati konsumen. Hal ini dikarenakan pembelian sebuah mobil dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah mobil. Hal ini dibuktikan dari penelitian Fathia (2015), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli mobil LCGC. Selain itu, bagaimana harga dari suatu produk mempengaruhi minat beli juga telah dibuktikan dari penelitian Pangemanan (2014).

Penelitian ini akan dilakukan dengan ruang lingkup merek Toyota dan Daihatsu di wilayah Surabaya dan Mojokerto. Mobil LCGC yang diproduksi oleh dua merek ini merupakan produk yang identik dan dibawah satu naungan perusahaan yang sama yaitu PT. Astra International Tbk. Kota Surabaya merepresentasikan Kota metropolitan yang padat penduduk, sedangkan Mojokerto merepresentasikan Kota kecil yang relatif tidak padat penduduk dan tidak tersedianya service center resmi Daihatsu. Selain itu, jarak antar kedua kota yang tidak terlalu jauh, namun tidak terlalu dekat, yaitu sekitar 40 km adalah latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Sehubungan dengan hal diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap mobil LCGC merk Toyota dan Daihatsu di wilayah Surabaya dan Mojokerto”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi minat beli mobil LCGC merk Toyota dan Daihatsu di Kota Surabaya dan Mojokerto?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada mobil LCGC merek Toyota dan Daihatsu.
2. Penelitian ini dibatasi dengan penentuan responden yaitu pembeli potensial mobil LCGC di *dealer* Toyota dan Daihatsu di Kota Surabaya dan Mojokerto.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap mobil LCGC merek Toyota dan Daihatsu di Kota Surabaya dan Mojokerto.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi PT. Astra International Tbk agar dapat menentukan strategi terbaik yang bisa diterapkan untuk tetap mempertahankan posisi sebagai penguasa pangsa pasar mobil LCGC

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap mobil LCGC merek Toyota dan Daihatsu.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi serta

pembandingan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya mengenai analisa faktor terhadap minat beli.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, hingga sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan teori mobil LCGC, analisa faktor, analisa cluster dan analisa deskriminan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metode pengambilan data, pengolahan data, metode observasi, dan metode jenis penelitian.

BAB IV : PENGUMPULAN dan PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan menjelaskan tentang data hasil kuisioner yang berisi profil responden, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap mobil LCGC Toyota dan Daihatsu, dan hasil SPSS untuk berbagai metode pengolahan data.